



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

1. Datos

Materia:	GESTIÓN 1	Créditos:	3
Código:	FDI0108	Nivel:	5
Paralelo:	A		
Periodo :	Septiembre-2018 a Febrero-2019		
Profesor:	VIVAR CORDERO MARIA CAROLINA		
Correo electrónico:	carolinavivar@uazuay.edu.ec		
Prerrequisitos:	Ninguno		

2. Descripción y objetivos de la materia

Su importancia radica en que fomenta en el estudiante el hábito de la búsqueda y análisis de la información pertinente para cada situación de diseño, minimizando la incertidumbre.

Es una asignatura teórica que aborda los diferentes métodos y técnicas de investigación de mercados para dotar al estudiantes de metodologías e instrumentos de recopilación de información. Se plantea la aplicación de las diferentes herramientas y métodos de investigación en problemáticas cercanas al diseño de interiores.

Esta asignatura se articula con los Talleres, dando información preliminar y estrategias, para que la toma de decisiones en los proyectos de Diseño, sea acorde a las necesidades del contexto.

3. Contenidos

1	Generalidades de la Investigación de Mercados:
1.1	Naturaleza de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones. (6 horas)
1.2	Investigación Cualitativa: Estudios Exploratorios y Estudios Orientadores. La entrevista a profundidad. El grupo focal. La observación. (12 horas)
2	Análisis de la información:
2.1	Ingreso de la información. Cruces. (6 horas)
2.2	El muestreo. Cómo se saca la muestra. (6 horas)
3	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:
3.1	Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación del producto. Prueba de nuevos productos. Prueba del concepto. (9 horas)
3.2	Ejecución de la Investigación: Planificación, aplicación y análisis de resultados (9 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

ay. Capacidad para indagar información del contexto para identificar problemas

Evidencias

-Conectar los resultados de la investigación con proyectos puntuales de diseño. Trabajar eficiente y organizadamente en grupo.

-Foros, debates, chats y otros
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

-Diseñar e implementar un plan básico de investigación.

-Foros, debates, chats y otros
-Investigaciones

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

-Identificar los métodos de investigación más comunes (observación, entrevista, sesiones de grupo y encuesta) y aplicarlos a un nivel básico.

Evidencias

-Proyectos
-Reactivos
-Foros, debates, chats y otros
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Generalidades de la Investigación de Mercados	Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE 1	5	Semana: 4 (09/10/18 al 13/10/18)
Investigaciones	Análisis de la información	Análisis de la información:	APORTE 2	5	Semana: 8 (05/11/18 al 10/11/18)
Foros, debates, chats y otros	Análisis de la información	Análisis de la información:, Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE 2	5	Semana: 10 (19/11/18 al 24/11/18)
Investigaciones	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercado.	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:	APORTE 3	5	Semana: 14 (17/12/18 al 22/12/18)
Proyectos	Proyecto de investigación en donde se recopila los temas analizados en la asignatura	Análisis de la información:, Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:, Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE 3	10	Semana: 16 (02/01/19 al 05/01/19)
Reactivos	Se evaluarán todos los contenidos de la asignatura	Análisis de la información:, Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:, Generalidades de la Investigación de Mercados:	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Reactivos	Se evaluarán todos los contenidos de la asignatura	Análisis de la información:, Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:, Generalidades de la Investigación de Mercados:	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Al ser una materia teórica, la investigación de mercados requiere de clases explicativas en donde el docente expone los diferentes tipos de investigación, sus características y herramientas. El enfoque de la materia será hacia los proyectos de diseño de interiores y como esta disciplina ayuda a la realización de los mismos. Los casos que se estudien serán lo más apegados al quehacer profesional del diseño de interiores.

A lo largo del ciclo se realizarán ejercicios, lecturas y evaluaciones que pretenden la aplicación de las herramientas de la investigación de mercados, para lo cual se requiere de la participación activa de los estudiantes quienes trabajarán de manera individual y en grupo.

Criterios de Evaluación

Se evaluará el conocimiento de la teoría a través de trabajos de aplicación de la investigación propuesta, exámenes teóricos en base a reactivos, la presentación y eventual defensa de cada una de las prácticas planificada, además de la resolución de casos prácticos. Se desarrollará un proyecto final que engloba el conocimiento de la materia.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
MC DANIEL, CARL; GATES, ROGER.	Thomsom Editores S.A	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	2005	0471-65765-4
BENASSINI, MARCELA.	Pearson Education	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	2001	970260091X

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
FERRÉ, JOSÉ; FERRÉ, JORDI.	Díaz de Santos S.A	LOS ESTUDIOS DE MERCADO.	1997	84-7978-297-8
LERMA, HÉCTOR	Ecoe Ediciones	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	2004	958-648-372-X

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 10/09/2018

Estado: Aprobado